La nueva comunicación con el nuevo consumidor.

Emilio Cerri N. | Quito | 2010

Los 7 pecados capitales de la comunicación de mercado clásica.

1. Crea mensajes para llevar la marca al consumidor.
2. Es invasora e interrumpe lo que le gusta al consumidor.
3. Beneficia sólo a la marca...y cada vez menos.
4. Aspira a que el consumidor vea la marca y la recuerde.
5. Utiliza medios masivos, funciona por repetición y sus objetivos son informar y persuadir.
6. Em consumidor ahora huye de la comunicación clásica.
7. Es dificil de cuantificar y/o mensurar.

Entonces...



El consumidor no está esperando sentado mientras le llegan los mensajes de las marcas. Es imposible pillarlo, se mueve de un medio a otro buscando su ración diaria de emociones, eligiendo lo que le gusta.

Lo que hoy conocemos como “contenido a demanda”, mañana se traducirá comercialmente como “marcas a demanda”

La comunicación tradicional lleva la marca hasta el consumidor. La nueva comunicación lleva el consumidor hasta la marca.

Es él quién la busca, la disfruta y la consume.



Ya no manda el dinero. Ya no mandan los medios. Ya no mandan las marcas. Manda el consumidor. Él elige lo que quiere ver y lo que no.

El nuevo escenario multimedia ya no permite a las marcas imponerse por exposición. Lo que antes era eficaz ha dejado de serlo. Internet y los nuevos hábitos de uso de medios han hecho añicos las viejas fórmulas publicitarias.

Hoy el boca oreja es la máxima ambición de una marca y los medios masivos han demostrado su pérdida de influencia sobre las decisiones de compra.



Antes, todos creábamos comunicación de productos, es decir, nos daban un producto y nosotros lo comunicábamos. Eso ya no es suficiente. Ahora creamos productos de comunicación.

Creamos un producto que se quiere consumir, como el que se baja una canción, un filme o se compra el último videojuego.

Un producto de marca que atrae a nuestro público, que les ofrece lo que buscan y les permite tener una experiencia y relación con la marca que acaba en consumo.

Eso es Comunicación de Beneficio Mutuo.
El beneficio del consumidor es la experiencia.
El beneficio de la marca es el cliente.

El nuevo consumidor devora emociones a una velocidad vertiginosa y hoy se han multiplicado por mil sus posibilidades de ocio.

Creamos ideas de marca que nuestro público elige consumir frente a otras opciones de ocio.

Primero se consume la comunicación, después el producto.



Sin el consumidor no hay idea. Él la elige, él la disfruta y cuanto más suya sea, mejor.

Las marcas deben abrirse y crear plataformas de diálogo, involucración y participación.

Hoy la tecnología lo permite. Hoy el “one to one” puede ir mucho más allá de una relación bidireccional.

Hoy, una marca puede y debe ser una comunidad donde sus consumidores se relacionan entre sí en un universo de marca que les interesa, atrae y enriquece.



Los nuevos mandamientos

1

La comunicación es un nuevo producto de consumo.



2

El ocio es nuestro nuevo mercado.



3

El beneficio mutuo es la base de la nueva relación entre marca y consumidor.



4

El consumidor debe vivir la marca en lugar de limitarse a verla.



5

La comunicación no tiene medios ni formatos.
Todo es comunicación.



6

Es el consumidor quien debe buscar la marca y no la marca al consumidor.



7

Las personas no se mueven por influencia sino por imitación.



8

Vivimos en un mundo multidisciplinar y así debe ser la comunicación.



9

Cada vez más la comunicación que ole a publicidad nace derrotada.

10

Los consumidores generan contenidos, notícias y recomendaciones com una capacidad de expansión sin fronteras y la credibilidad no obtenida por ninguna media.

Regla de oro!

Tiempo y atención son recursos escasos.

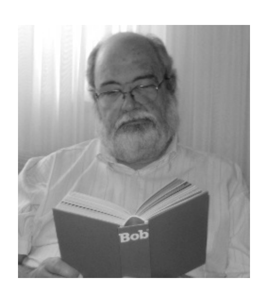


La “biblia”

Preguntas & Respuestas

...si hay tiempo!

Gracias



emilio@cerri.net.br
www.marketall.com.br